

загальноосвітнього, культурного і політичного рівня жіночого активу. У січні та лютому 1949 р. Харківський обком КП(б)У організував кампанію по громадському обговоренню підсумків II Конгресу Міжнародної демократичної федерації жінок. Було передбачено проведення міських та районних зборів жіночого активу з порядком денним: «Підсумки II Конгресу Міжнародної демократичної федерації жінок». Також було заплановано провести загальні збори жінок на всіх підприємствах, у колгоспах, МТС, вищих навчальних закладах, школах та установах Харкова і області з 20 по 28 лютого 1949 р. Збори повинні були пройти під гаслом мобілізації радянських жінок на більш активну участь у боротьбі за виконання п'ятирічного плану за 4 роки. Цілком зрозуміло, що подібна діяльність жодним чином не була пов'язана з захистом прав чи інтересів жінок і носила цілком декларативний та пропагандистський характер.

Таким чином, 1948 р. приніс міській громадськості деяке, скоріше формальне відродження жіночого руху як соціальної сили, покликаної боротись за права та інтереси жінок. З іншого боку, на практиці ми бачимо використання соціальної активності жіноцтва у різноманітних галузях, які ніяким чином не були пов'язані з основними завданнями жіночих організацій по вирішенню проблем жіноцтва та підсиленню їх соціального захисту. Цей відрив проголошених гасел від практичного життя жінки викликав ізоляцію жіночих рад від широкого жіночого загалу, а пізніше – поступове падіння їх авторитету.

Весна А. В., Суфранова М. В. аспиранти,
*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова, Украина*

ВЗАИМОСВЯЗЬ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА И РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИСТОРИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ ГОРОДА

В настоящее время реклама заполонила весь наш мир. Все что окружает нас так или иначе напрямую связано с культурой потребления. Реклама стала одним из наиболее распространённых видов социальных коммуникаций, и уверено проникает во все сферы жизни человека. Являясь часть массовой культуры современного общества – наружная реклама, непосредственно, взаимодействует с архитектурной средой, создает настроение города. И не всегда эта связь приносит положительные результаты для облика города, а также для психологического состояния человека, находящегося в данной среде.

Сегодня все чаще звучит вопрос сохранения исторических средовых ценностей и размещение всевозможных рекламных коммуникаций в городе.

Рекламная коммуникация – это инструмент социального и культурного формирования стандартов и норм, социального поведения людей.

Можно рассматривать архитектурную среду, как антропную реальность, появившуюся в следствие строительной деятельности, как процесс, результат и продукт деятельности человека, направленный на создание материальной искусственной среды, а рекламу одним из каналов социальной и визуальной коммуникации с каждым человеком.

Перетяжка, крышная установка, видеоэкран, призматрон, стела, ситилайт, роллерный дисплей, флаговая композиция, брендмауэр, билборд, суперсайт, суперборд, рекламная сетка, объемно – пространственная конструкция, сетка на лесах, электронное табло, маркиз, вывеска, дорожный указатель, пиллар – это все заполонило город информацией, которая в свою очередь отвлекает человека от визуального восприятия исторического ядра города, а также в своем большинстве разрушает стилевое единство городской среды. Художественно- эстетическая составляющая должна рассматриваться в контексте концепции архитектурной среды. Данная тема частично раскрывается в работах следующих авторов: В.Л Глазычев, А.В. Иконников, Г.Е. Русанов.

Отдельно можно выделить работы, которые посвящены средствам информации в архитектуре: Костенко А.Я., Е.Е. Бирюкава, О.М. Моргун, Н.С.Калинина, К. Линч.

Развитие архитектурной среды всегда было связано с превращением общественной сферы в пространство посредничества между государственными и коммерческими интересами. В эпоху «самодельной» рекламы вырисовывается очевидная проблема. В историческом ядре города проблема общественной сферы все больше представляет проблему общественного пространства. В условиях вездесущности рекламы, которая разрушает пространство, а так же режимы индификации и активности, и перетягивания взоров с архитектуры на рекламные постеры. Реклама не может быть вырвана из контекста, и сверкать разноцветными огнями на фасадах памятников архитектуры. Наличие четкой регламентации относительно визуальной части коммуникации решило бы проблемы многих исторических центров городов.

Формирование рекламной коммуникации в историческом ядре города необходимо рассматривать, как возможность социальной и художественной коммуникации, которая является определяющей в визуальном и смысловом восприятии.

Рост численности городского населения и увеличением городских территорий, привел к росту градостроительной значимости, а также повышению социальной роли общественных центров, что способствовало перерастанию общегородских центров в сложные пространственные образования, состоящие из нескольких центров различной конфигурации и назначения, связанных между собой. Поэтому в современной градостроительной практике создание пространственной системы городских

центров рассматривается в качестве одного и определяющих факторов, способствующих усовершенствованию планировочной структуры города.

Общественное здание или комплекс можно спроектировать так, что оно создаст притяжение и станет важным ядром в системе городских центров. Как показывает практика, чем крупнее объект, тем более значимую роль он играет как образовательно-культурного и гуманитарного центр современного города.

В последние годы развитые страны стали уделять отдельное внимание архитектуре комплексов, где проводятся выставки с демонстрацией последних достижений в самых различных областях. Общество переживает сейчас новый виток развития во всех областях культуры, и каждое государство, участвуя в процессе глобализации, демонстрирует всему миру, на что она способна. Поэтому выставочные пространства, построенные в 60 – 70-е годы 20-го века, уже не удовлетворяют потребности ни экспонентов, ни посетителей. Они перестали соответствовать требованиям, необходимым для формирования экспозиций, т.к. их архитектуре и пространственным решениям не уделялось должного внимания, их роль заключалась в демонстрации продуктов для увеличения продаж, как способа встать на ноги после Второй мировой войны, а сейчас эти здания просто потеряли актуальность. Лучшие архитекторы мира, такие как Николас Гримшо (Великобритания), профессор Освальд Матиас Унгерс (Германия), Сантьяго Калатрава (Испания), Заха Хадид (Англия), Карлос Мирет (Испания), Массимилиано Фуксас (Италия), и лучшие архитектурные бюро – Ng Chun Man&Associates Architects&Engineers и Wong&Ouyang Ltd Skidmore (Гонконг), Unstudio (Нидерланды), Owings&Merrill (США), Foster and Partners (Великобритания) и другие – приглашаются для строительства демонстрационных центров государственного значения в различных областях, таких как промышленность, интеллектуальный и культурный уровень и др.

Особенности выставочных комплексов, которые проявляются в их расположении, функциональной структуре, количестве посетителей, в архитектуре и дизайне, способе получения информации, а также в наличии ярко выраженной тематики или творческой концепции. Отличительной особенностью выставочных комплексов является принцип «познание через отдых», когда с помощью средств дизайна и архитектуры создается среда, которая способствует интеллектуальному, психологическому и эмоциональному развитию человека, активизирует его познавательную деятельность, но при этом вовлекает посетителей в своеобразную атмосферу «нового» без какой-либо напряженности и усилий. Выставочное пространство «рассказывает» зрителю шаг за шагом «историю», раскрывает тематику выставки постепенно, с расстановкой смысловых акцентов.

К принципам архитектурного формирования современных выставочных комплексов относятся: тематический принцип, принцип многослойной информативности, принцип «сценарности», принцип «оазиса», принцип

«мини-города», принцип агломерирования, принцип перетекающего пространства, принцип «синтетичности» организма, принцип использования архитектурных символов и метафор, принцип «познание через развлечения», принцип аттрактивности.

Стоит отметить, что архитектура выставочных комплексов является также точкой притяжения для туристической достопримечательностью, одной из самых массовых точек притяжения туристов, так как обладает яркой образной выразительностью, максимально концентрирует отдых, зрелище и развлечение, оперативно реагирует на потребности времени: динамична, открыта к дальнейшему росту, изменению и совершенствованию. За счет постоянной смены экспозиций она не надоедает простому обывателю и не теряет свойств центра притяжения. Поэтому определяющим фактором организации выставочного пространства является принцип экспозиционности, определяющий ее визуальное и смысловое восприятие.

Формирование выставочного комплекса следует рассматривать, как новый эффективный прием повышения художественной и социально-экономической привлекательности современного города.

Грек М. О., здобувач,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР МІСТА ЯК ОБ'ЄКТ ПІЗНАННЯ

У сучасному світі відбуваються глобальні зміни в соціальному і культурному середовищі. Місцем концентрації соціокультурних трансформацій стає місто як особлива організація простору, як своєрідний соціум, який об'єднує різні спільноти і субкультури, а також як центр політичного, адміністративного, економічного життя [1]. Місто завжди було і залишається одним з найсильніших і найглибших втілень культури.

Міста – це наочна історія людства. Вони займають важливе місце в історії взагалі і в історії культури зокрема. Ідея виникнення міста криється в інтуїтивному пошуку структур, які б зблизили людей. Місто, перш за все, є місце, причина і наслідок спілкування людей і лише потім розміщення їхніх помешкань.

Визначення терміну «місто» можуть бути дуже різні за змістом. Однак вихідні позиції вивчення міста обумовлені, зокрема, змістом тієї національної культури і специфікою того географічного ландшафту, в якому місто розвивається.

Місто і культура – поняття, невіддільні одне від одного, більш того, вони настільки взаємопов'язані, що можуть утворювати цілісний об'єкт пізнання. З одного боку, місто знаходить свій цілісний і в кожному випадку специфічний культурний вигляд завдяки перетворенню духовних якостей